

# Podsumowanie wyników za 4Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



- Przychody Grupy Polsat w 4Q'20 wzrosły 5,8% r/r, osiągając poziom **3.248 mln PLN**. Na wzrost przychodów wpływ miały w głównej mierze:
  - Wzrost **przychodów detalicznych od klientów indywidualnych i biznesowych** przede wszystkim na skutek skutecznej realizacji naszej strategii budowania wartości klienta, odzwierciedlonej w postaci wzrostu ARPU klientów kontraktowych i usług przedpłaconych.
  - Wyższe **przychody hurtowe** w wyniku wzrostu przychodów z tytułu reklamy związanego głównie z konsolidowaniem wyników Grupy Interia od lipca 2020 r. oraz wyższymi przychodami z reklamy telewizyjnej i sponsoringu dodatkowo wsparte przez istotny wzrost przychodów z rozliczeń międzyoperatorskich, będący wynikiem wzrostu wolumenu połączeń głosowych wykonywanych w okresie epidemii COVID-19, oraz przez wyższe przychody ze sprzedaży kanałów do operatorów kablowych i satelitarnych.
  - Wzrost **pozostałych przychodów ze sprzedaży** spowodowany przede wszystkim konsolidacją przychodów spółki Esoleo, zajmującej się sprzedażą instalacji fotowoltaicznych dla klientów indywidualnych oraz na rynku B2B.
  - Spadek **przychodów ze sprzedaży sprzętu** w wyniku niższego wolumenu sprzedanego sprzętu, co spowodowane było wprowadzonymi w listopadzie i grudniu 2020 r. administracyjnymi ograniczeniami w handlu wprowadzonymi na skutek epidemii COVID-19.
- Koszty Grupy 4Q'20 wyniosły **2.731 mln PLN** i wzrosły r/r o 5,3%. Na ich wysokość miały wpływ w głównej mierze:
  - Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich** głównie na skutek wyższych kosztów rozliczeń międzyoperatorskich wynikających ze wzrostu wolumenu głosowego ruchu wychodzącego, na co wpłynęła epidemia COVID-19.
  - Wzrost kosztów **amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** wynikający z intensyfikacji wydatków inwestycyjnych w trakcie 2019 i 2020 r., jak również dokonania odpisów aktualizujących na środki trwałe w budowie w 4Q'20.
  - Wzrost **kosztów kontentu** w wyniku większej r/r liczby wyemitowanych wydarzeń sportowych, co przełożyło się na ujęcie wyższych kosztów licencji programowych, a jednocześnie odzwierciedliło się korzystnie na skali naszych przychodów. Ponadto zwiększyliśmy nakłady na produkcję własną i amortyzację praw sportowych i filmowych celem zwiększenia atrakcyjności naszej jesienniej ramówki.
  - Niższe koszty **dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta** m.in. na skutek mniejszej intensywności działań marketingowych. Ponadto w 4Q'20 dokonaliśmy reklasifikacji kosztów związanych ze sprzedażą instalacji fotowoltaicznych do pozycji „Inne koszty”.
  - Wzrost **innych kosztów** głównie w związku z reklasifikacją i ujęciem kosztów związanych z działalnością na rynku fotowoltaicznym, a także rozpoznaniem wyższych kosztów usług prawnych, doradczych i konsultingowych związanych z prowadzonymi projektami specjalnymi oraz wyższych kosztów sprzedanych licencji filmowych.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 4Q'20 wzrosły r/r o 4,5% do poziomu 396 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 2,4%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 29,2%.
- EBITDA skorygowana Grupy Polsat<sup>1</sup> wynosząca **1.127 mln PLN**, zanotowała wzrost r/r o 6,2%, przy marży EBITDA na poziomie **34,7%**. EBITDA Grupy Polsat uwzględniająca jednorazowe koszty związane z przeciwdziałaniem skutkom COVID osiągnęła poziom 1.126 mln PLN, przy marży EBITDA na poziomie 34,7%.
- Zysk operacyjny Grupy Polsat (EBIT) wyniósł **524 mln PLN** i wzrósł r/r o 6,0%.
- Koszty finansowe, netto spadły r/r o 31,9% do poziomu 65 mln PLN. Spadek ten wynikał przede wszystkim z niższych kosztów obsługi odsetek w następstwie obniżenia przez NBP w trakcie 2020 roku stóp procentowych łącznie o 140 punktów bazowych.
- Zysk netto Grupy wzrósł o 4,7% r/r, osiągając poziom **327 mln PLN**. Na poziom zysku netto w 4Q'20 wpłynęło m.in. zakończenie procesu alokacji ceny nabycia pakietu 22,95% akcji spółki Asseco Poland oraz w efekcie naliczenie skumulowanej 12-miesięcznej amortyzacji wycenionych wartości niematerialnych w ciężar 4Q'20 (czynnik niegotówkowy), co zostało w części zniwelowane rozpoznaniem m.in. udziału pozytywnego kwartalnego wyniku Asseco Poland.
- Skorygowany FCF po odsetkach za 4Q'20 wyniósł **439 mln PLN** (w okresie 12-miesięcznym **1.274 mln PLN**, wykazując spadek o 4,5% w stosunku do wyniku uzyskanego w 4Q'19). Do uzyskanego wyniku FCF przyczynił się wzrost wyniku EBITDA, a także poniesione nakłady inwestycyjne na sieć 5G.

<sup>1</sup> EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID (w tym darowizn) w wysokości 1,1 mln zł



# Podsumowanie wyników za 4Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



- Łączny poziom gotówkowych wydatków inwestycyjnych (**cash CAPEX**) w 2020 roku osiągnął poziom **1.218 mln PLN** (czyli 10,2% strumienia przychodowego), podczas gdy **skala wydatków inwestycyjnych w samym 4Q'20 wyniosła 430 mln PLN** (13,2% kwartalnego strumienia przychodów). Intensyfikacja wydatków inwestycyjnych w końcu roku związana jest z pierwszą fazą szybkiej budowy sieci 5G.
- Na dzień 31 grudnia 2020 roku **aktywnych było 1.047 systemów 2,6 GHz TDD (on-air)**, za pomocą których sygnał 5G sieci Plus docierał do około 7 mln mieszkańców Polski.
- Główny kowenant – całkowity dług netto/EBITDA LTM w 4Q'20 spadł do poziomu **2,80x** pomimo faktu, iż Cyfrowy Polsat wypłacił w 4Q'20 **pierwszą transzę dywidendy** z zysku za rok 2019 (**224 mln PLN**).
- Kluczowe wskaźniki operacyjne w 4Q'20 (bez uwzględnienia konsolidacji wyników Grupy Netia):
  - Całkowita liczba RGU na poziomie **17.990 tys.**, z czego 85,4% RGU świadczonych w modelu kontraktowym,
  - Baza klientów kontraktowych wyniosła **5.548 tys.**:
    - o ARPU kontraktowe wyniosło **89,9 zł** w 4Q'20, **rosnąc r/r o 5,0%** w porównaniu do poziomu 85,6 zł w 4Q'19. Wzrost ARPU wynikał z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej oraz wzrostu przychodów z tytułu połączeń głosowych, rozliczeń międzyoperatorskich oraz wysokiego popytu na rozrywkę (PPV) w okresie epidemii COVID-19.
    - o Wskaźnik nasycenia RGU na klienta – **2,77x** i pozostaje w trendzie wzrostowym,
    - o Wskaźnik churn na niskim poziomie **6,5%** w skali roku.
  - Wzrost całkowitej bazy usług kontraktowych r/r o **643 tys.** (4,4%):
    - o Wzrost r/r o **640 tys.** (8,1%) RGU telefonii komórkowej to efekt skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta, skutecznego dbania o satysfakcję klientów, jak również wysokiego popytu wśród klientów biznesowych na usługi m2m,
    - o Spadek r/r o **28 tys.** (-0,6%) RGU płatnej telewizji (bez uwzględnienia rosnącej liczby RGU Netii), co było głównie związane z mniejszą liczbą świadczonych usług telewizji satelitarnej,
    - o Wzrost r/r o **31 tys.** (1,7%) RGU Internetu. Wzrost ten wynika przede wszystkim ze zwiększonego popytu na usługi dotyczące transmisji danych w sytuacji wprowadzonych w trakcie 2020 r. dwóch lockdownów spowodowanych epidemią COVID-19 i wynikającej z tego konieczności pracy i nauki z domu.
  - Kontynuacja strategii multiplay:
    - o Konsekwentna realizacja strategii multiplay skutkuje stabilnym wzrostem liczby klientów tych usług o 71 tys. r/r,
    - o Łączna liczba klientów korzystających z ofert pakietowych osiągnęła poziom 2,07 mln na koniec 4Q'20,
    - o Odsetek klientów korzystających z pakietów multiplay osiągnął poziom 37,2%,
    - o Liczba RGU posiadanych przez klientów usług wiązanych rośnie do 6,36 mln,
    - o Niski poziom churn (6,5%), głównie dzięki naszej strategii multiplay.
  - Szybka odbudowa skali świadczonych usług przedpłaconych:
    - o Dobra sprzedaż usług telefonicznych po okresie lockdownu przekłada się na stabilizację bazy usług przedpłaconych,
    - o **Dynamicznie rosnący poziom ARPU (7,4% r/r)** wynika między innymi z wyższej liczby połączeń głosowych oraz powiązanych z nimi rozliczeń międzyoperatorskich, a także wysokiej sprzedaży usług PPV.



# Podsumowanie wyników za 4Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



## Wyniki finansowe Grupy Cyfrowego Polsatu

w mln PLN	4Q'20	Zmiana r/r	Konsensus rynkowy <sup>2</sup>	Różnica
<b>Przychody ze sprzedaży, w tym:</b>	<b>3.248</b>	<b>6%</b>	<b>3.169</b>	<b>2,5%</b>
- Przychody detaliczne	1.660	3%	n/d	n/d
- Przychody hurtowe	1.044	13%	n/d	n/d
- Przychody ze sprzedaży sprzętu	424	-5%	n/d	n/d
- Pozostałe przychody	120	50%	n/d	n/d
<b>Koszty operacyjne, w tym:</b>	<b>2.731</b>	<b>5%</b>	<b>n/d</b>	<b>n/d</b>
- Koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich	615	6%	n/d	n/d
- Amortyzacja, utrata wartości i likwidacja	602	6%	n/d	n/d
- Koszt własny sprzedanego sprzętu	359	-3%	n/d	n/d
- Koszty kontentu	484	6%	n/d	n/d
- Koszty dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta	259	-7%	n/d	n/d
- Wynagrodzenia i świadczenia na rzecz pracowników	266	5%	n/d	n/d
- Koszty windykacji, odpisów aktualizujących wartość należności i koszt spisanych należności	25	-9%	n/d	n/d
- Pozostałe koszty	120	88%	n/d	n/d
<b>EBITDA skorygowana<sup>3</sup></b>	<b>1.127</b>	<b>6%</b>	<b>n/d</b>	<b>n/d</b>
Marża EBITDA skorygowana	34,7%	0,1pkt%	n/d	n/d
<b>EBITDA</b>	<b>1.126</b>	<b>6%</b>	<b>1.104</b>	<b>2,0%</b>
Marża EBITDA	34,7%	0,1pkt%	34,8%	-0,1pkt%
EBIT	524	6%	531	-1,3%
Zysk netto <sup>4</sup>	327	5%	359	-8,9%

<sup>2</sup> w oparciu o prognozy: Barclays, BM mBanku, Citi, DM BOŚ, ERSTE, Haitong, Ipopema, Trigon, Pekao, PKO BP, Santander, Wood&Co

<sup>3</sup> EBITDA z pominięciem jednorazowych kosztów związanych z COVID (w tym darowizn) w wysokości 1,1 mln zł

<sup>4</sup> Zysk netto pod wpływem zakończenia procesu alokacji ceny nabycia pakietu 22,95% akcji spółki Asseco Poland oraz w efekcie naliczenia skumulowanej 12-miesięcznej amortyzacji wycenionych wartości niematerialnych w ciężar 4Q'20 (czynnik niegotówkowy), co zostało w części zniwelowane rozpoznaniem m.in. udziału pozytywnego kwartalnego wyniku Asseco Poland



# Podsumowanie wyników za 4Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



## Segment usług B2C i B2B <sup>4</sup>

	4Q		
	2020	2019	Zmiana %
<b>Łączna liczba RGU (na koniec okresu)</b> (kontraktowe+przedpłacone), [tys.]	<b>17.990</b>	<b>17.386</b>	<b>3,5%</b>
<b>USŁUGI KONTRAKTOWE</b>			
<b>Łączna liczba RGU na koniec okresu [tys.], w tym:</b>	<b>15.372</b>	<b>14.729</b>	<b>4,4%</b>
Płatna telewizja, w tym:	5.010	5.038	(0,6%)
<i>Multiroom</i>	1.209	1.193	1,3%
Telefonia komórkowa	8.535	7.895	8,1%
Internet	1.827	1.796	1,7%
<b>Liczba klientów [tys.]</b>	<b>5.548</b>	<b>5.638</b>	<b>(1,6%)</b>
<b>ARPU na klienta [PLN]</b>	<b>89,9</b>	<b>85,6</b>	<b>5,0%</b>
Churn na klienta	6,5%	6,4%	0,1 p.p.
Wskaźnik nasycenia RGU na jednego klienta	2,77	2,61	6,1%
<b>USŁUGI PRZEDPŁACONE</b>			
<b>Łączna liczba RGU na koniec okresu [tys.], w tym:</b>	<b>2.618</b>	<b>2.657</b>	<b>(1,5%)</b>
Płatna telewizja	114	161	(29,0%)
Telefonia komórkowa	2.446	2.416	1,2%
Internet	58	80	(28,5%)
<b>ARPU na RGU [PLN]</b>	<b>21,8</b>	<b>20,3</b>	<b>7,4%</b>

- **Łączna liczba usług** świadczonych przez Grupę zarówno w modelu kontraktowym, jak i przedpłaconym, wzrosła o 3,5% w ujęciu r/r, osiągając poziom 17.990 tys.
- Na koniec 4Q'20 usługi kontraktowe stanowiły 85,4% łącznej liczby świadczonych usług. Wskaźnik ten wzrósł z 84,7% przed rokiem.
- Wzrost ARPU o 5,0% r/r wynikający z konsekwentnej budowy wartości istniejącej bazy klienckiej oraz wzrostu przychodów z tytułu połączeń głosowych, rozliczeń międzyoperatorskich oraz wysokiego popytu na rozrywkę (PPV) w okresie epidemii COVID-19.
- **Usługi kontraktowe:**
  - łączna liczba klientów kontraktowych wyniosła 5.548 tys. na koniec 4Q'20 (-1,6% r/r), przede wszystkim na skutek konsolidacji kontraktów pod jedną wspólną umowę kontraktową w ramach gospodarstwa domowego, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącym wskaźniku nasycenia RGU na jednego klienta (wzrost o 6,1% r/r).

<sup>4</sup> KPI dotyczące segmentu usług B2C i B2B nie uwzględniają konsolidacji wyników Grupy Netia.



# Podsumowanie wyników za 4Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



- Liczba usług kontraktowych świadczonych przez nas wzrosła o 643K do 15.372 tys. na koniec 4Q'20 (+4,4% r/r).
  - Liczba świadczonych w modelu kontraktowym usług płatnej telewizji wyniosła 5.010 tys. na koniec 4Q'20 zmniejszając się r/r o 0,6%, co było głównie związane z mniejszą liczbą usług telewizji satelitarnej.
  - Liczba RGU telefonii komórkowej wzrosła r/r o 640K (+8,1%), osiągając poziom 8.535 tys. na koniec 4Q'20, przede wszystkim w efekcie skutecznej realizacji strategii dosprzedaży usług do pojedynczego klienta, skutecznego dbania o satysfakcję klientów, co przekłada się na niski wskaźnik odplywu klientów (*churn*), jak również wysokiego popytu wśród klientów biznesowych na usługi m2m.
  - Liczba RGU dostępu do szerokopasmowego Internetu mobilnego na koniec 4Q'20 wyniosła 1.827 tys. i była wyższa r/r o 31K, czyli o 1,7%. Wzrost ten wynikał przede wszystkim ze zwiększonego popytu na usługi dotyczące transmisji danych w sytuacji wprowadzonych w trakcie 2020 roku dwóch lockdownów spowodowanych epidemią COVID-19 i wynikającej z tego konieczności pracy i nauki z domu, a także korzystania z dostępnych form rozrywki w trybie online.
  - Zgodnie z założeniami długoterminowej strategii dążymy do maksymalizacji przychodu na klienta kontraktowego poprzez dosprzedaż dodatkowych produktów i usług do bazy naszych klientów w ramach oferty usług łączonych, co pozytywnie wpływa na ARPU klienta kontraktowego. **W 4Q'20 średni miesięczny przychód na klienta wzrósł r/r o 5,0% do 89,9 zł.**
  - Wskaźnik odplywu klientów (*churn*) pozostał na niskim poziomie 6,5% w 12-miesięcznym okresie zakończonym 31 grudnia 2020 roku (+0,1 p.p. r/r).
  - Nasza oferta usług łączonych, oparta o mechanizm udzielania atrakcyjnych rabatów na każdy dodatkowy produkt lub usługę z portfolio Grupy, cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem i odnotowuje bardzo dobre wyniki sprzedaży, co pozytywnie przekłada się na poziom wskaźnika *churn*, wskaźnika nasycenia RGU na jednego klienta oraz ARPU klienta kontraktowego. Na koniec 4Q'20 z oferty usług łączonych korzystało już 2.065 tys. klientów, co stanowi wzrost o 71K klientów, czyli o 3,6% r/r. Oznacza to, że na koniec końca grudnia 2020 r. nasycenie naszej bazy klientów kontraktowych usługami łączonymi kształtowało się na poziomie 37,2%. Ta grupa klientów posiadała na koniec 4Q'20 łącznie 6.360 tys. usług (RGU) – o 314K, czyli 5,2%, więcej niż rok wcześniej.
- **Usługi przedpłacone**
    - Liczba świadczonych przez nas aktywnych usług przedpłaconych pozostała stabilna w ujęciu rok do roku i wyniosła koniec 4Q'20 2.618 tys.
    - W 4Q'20 średni miesięczny przychód na RGU prepaid (APRU) wzrósł r/r o 7,4% do 21,8 zł. Na wzrost ARPU wpłynął czynnik przejściowy w postaci wzrostu przychodów z tytułu połączeń głosowych oraz powiązanych z nimi rozliczeń międzyoperatorskich, co miało związek ze znaczącym wzrostem wolumenu ruchu głosowego w okresie epidemii COVID-19 oraz wysoka sprzedaż usług PPV.



# Podsumowanie wyników za 4Q 2020 r. dla analityków i inwestorów



## Segment mediowy: telewizja i online

	4Q		
	2020	2019	zmiana r/r (%/pkt%)
<b>Udział w oglądalności<sup>(1)</sup>, w tym:</b>	<b>24,96%</b>	<b>24,18%</b>	<b>+0,78</b>
POLSAT (kanał główny)	9,55%	10,43%	(0,88)
Pozostałe kanały	15,41%	13,76%	+1,65
<b>Udział w rynku reklamy<sup>(2)</sup></b>	<b>29,2%</b>	<b>28,6%</b>	<b>+0,6</b>
<b>Wydatki na reklamę telewizyjną i sponsoring na całym rynku<sup>(3)</sup> (mln PLN)</b>	<b>1.356</b>	<b>1.324</b>	<b>+2,4%</b>
<b>Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy TV Polsat<sup>(4)</sup> (mln PLN)</b>	<b>396</b>	<b>379</b>	<b>+4,5%</b>

<sup>1</sup> NAM, udział w oglądalności w grupie wszyscy 16-49 lat, cała doba

<sup>2</sup> Szacunki własne na podstawie danych Publicis Groupe

<sup>3</sup> Publicis Groupe, reklama spotowa i sponsoring

<sup>4</sup> Przychody z reklamy i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat wg definicji Publicis Groupe

- Grupa Polsat i kanał główny w czołówce oglądalności w grupie komercyjnej.
- Przychody z reklamy telewizyjnej i sponsoringu Grupy TV Polsat w 4Q'20 wzrosły r/r o 4,5% do poziomu 396 mln PLN, podczas gdy w tym czasie cały rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost o 2,4%. W efekcie nasz udział w rynku reklamy telewizyjnej i sponsoringu wzrósł do 29,2%.
- Oczekujemy, że rynek reklamy telewizyjnej i sponsoringu w 2021 roku będzie rósł w średnim jednocyfrowym tempie.

